



传统教育培训机构 如何布局在线教育

 腾讯科技  X-Company.Ltd

2014年02月28日

【内部档案 请勿收藏  和分享 】

议题：如何借助在线教育突破增长瓶颈

01 X-Company.Ltd定位

X-Company.Ltd是腾讯科技频道旗下的虚拟公司，本期扮演一家传统教育培训机构。公司成立已有六年时间，随着在线教育风生水起，公司决定涉足这一新领域。

02 公司现状

核心业务包括留学外语培训、职业资格证书培训、中考和高考培训班、考研培训，年收入在2亿元左右。目前线下教育培训市场竞争激烈，推广和招生费用高企不下，营收增长陷入瓶颈，利润率下降。



X-Company.Ltd



了解用户：用户都有哪些需求？



在线教育伴随着用户的每一个成长阶段，从幼时的早教，到学生阶段的考试以及工作之后职业技能的提升等，不同阶段有不同的需求。一般来说，用户需求可分为以下几类

参加考试

- 托福、雅思、英语六级、计算机等级考试.....

提升职业技能

- 从最初级的国家职业资格五级到国家职业资格一级（高级技师）

兴趣爱好

- 用学习来充实生活.....

跳槽/转行

- 为了拿到收入更高的工作

升职加薪

- 有了MBA头衔，升职指日可待

其他

- 儿童早教等其他需求

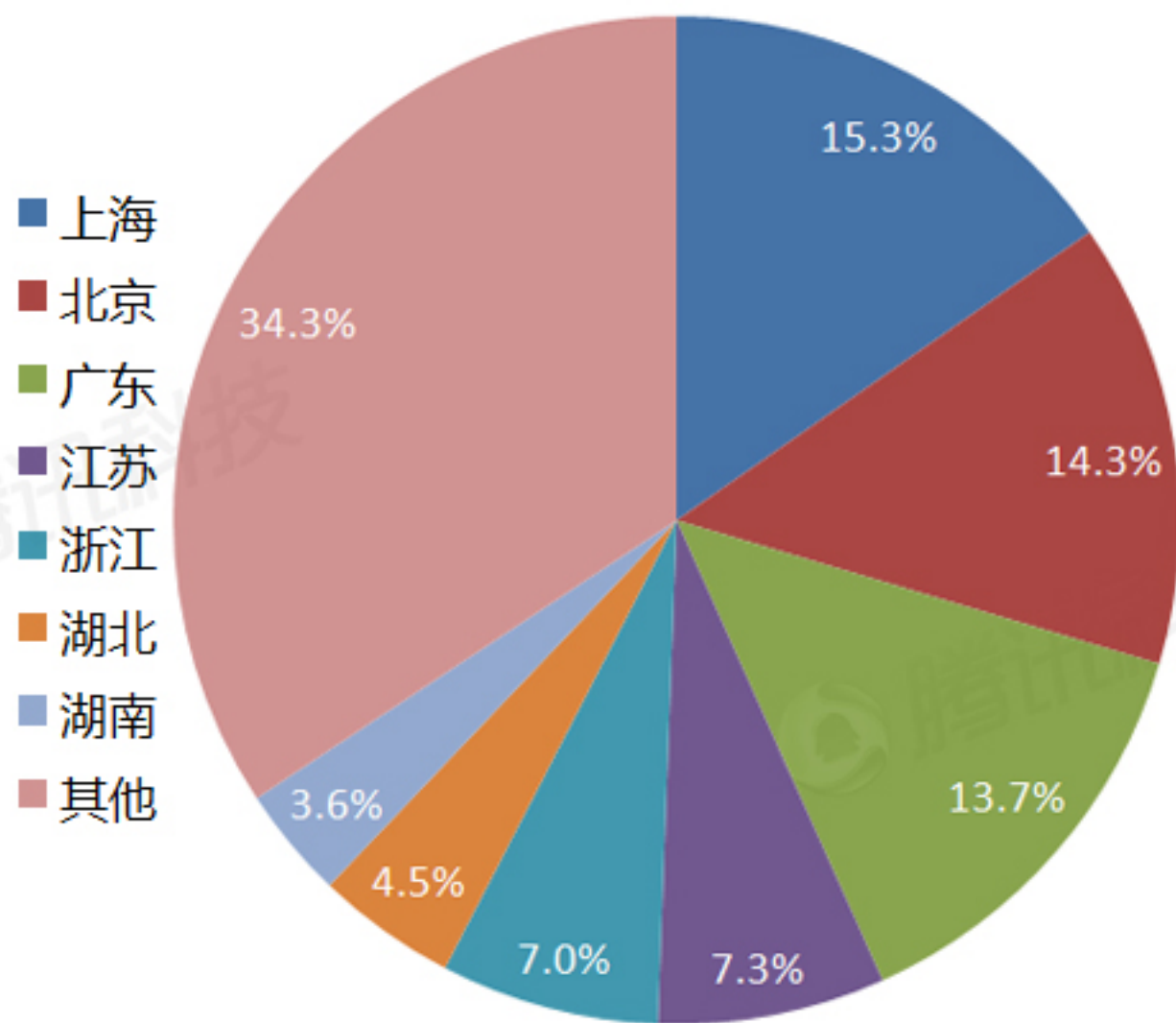


从幼儿到老年，学习伴随着人的一生。

了解用户：他们主要分布在哪里？

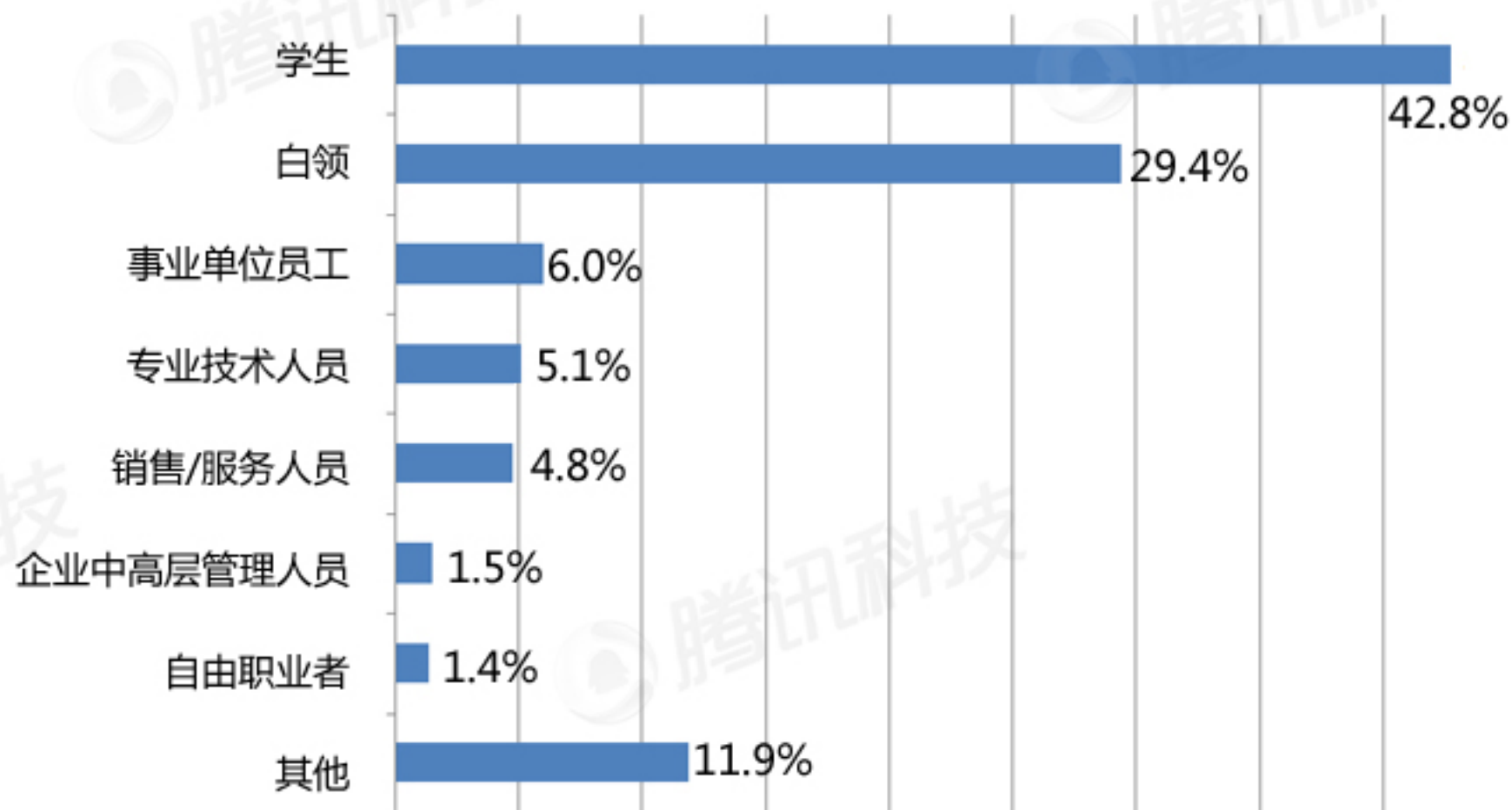
01 地区分布

在线教育用户规模与地区**经济发展水平**密切相关，北上广三大城市的互联网教育氛围浓厚，江浙及湖南湖北地区占比也相对较高。



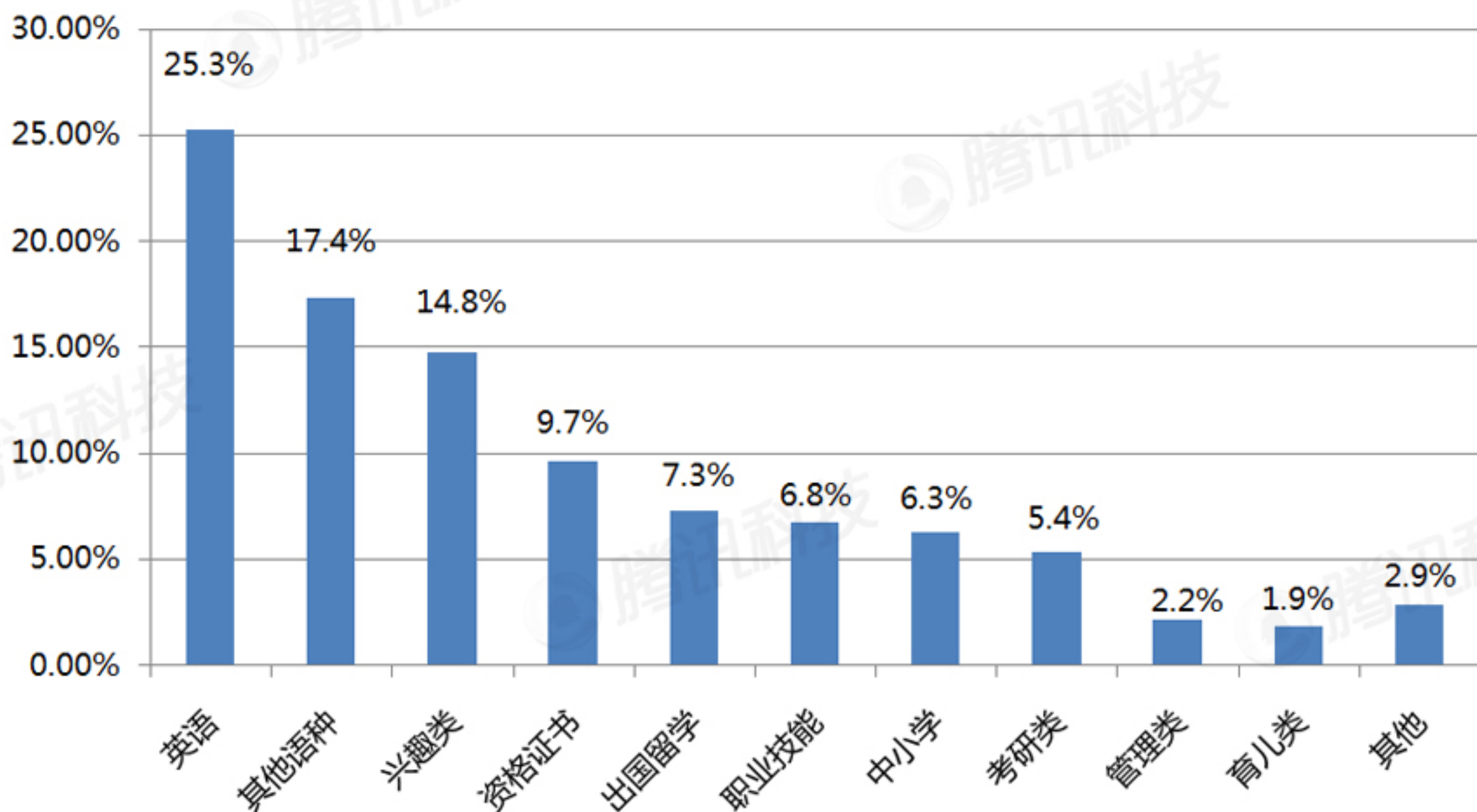
02 职业分布

学生和白领是主力人群，更多职业在加入在线教育的大军。



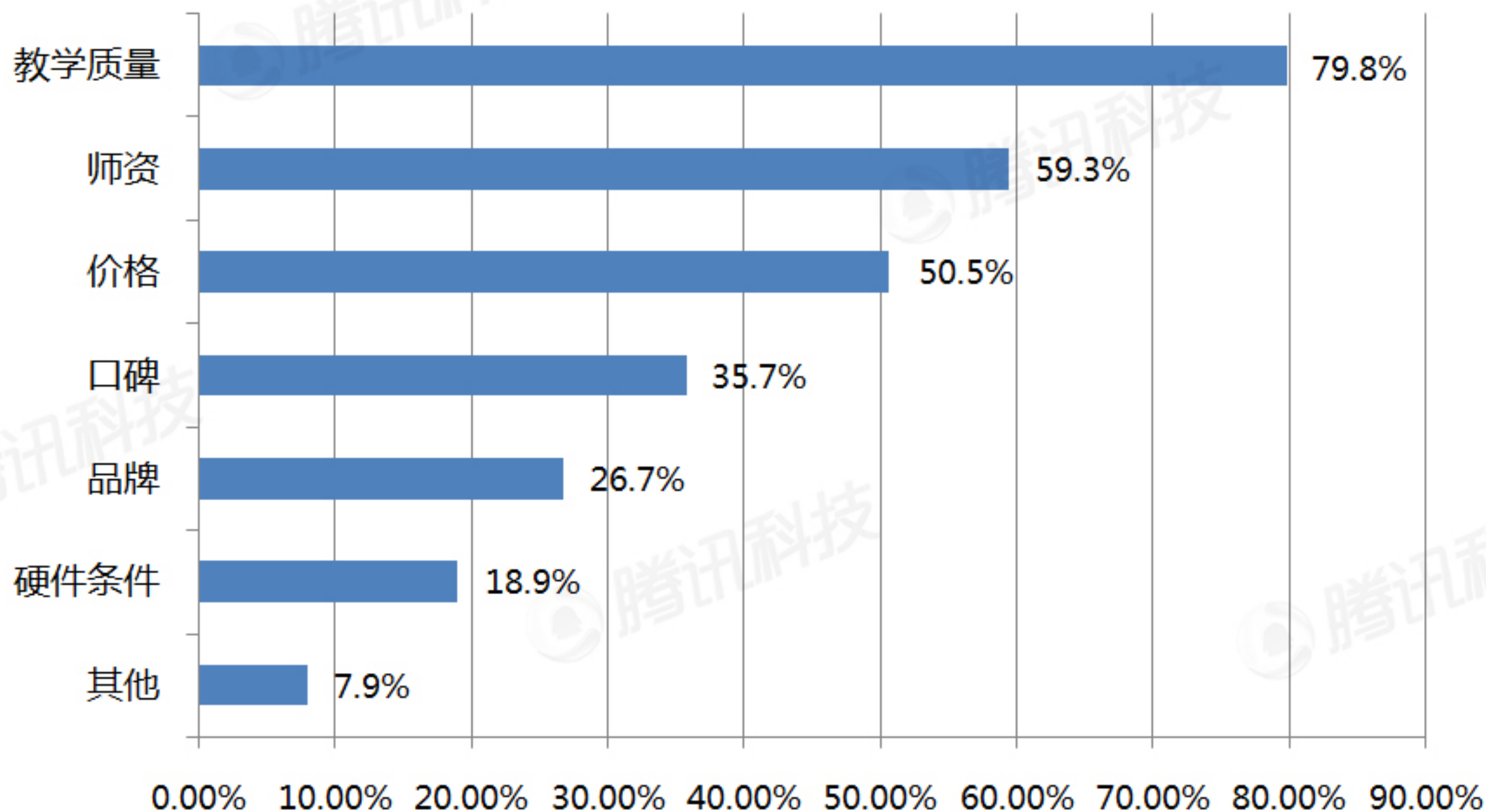
了解用户：他们最青睐哪些课程？

01 英语等**语言类培训**占据了在线教育市场的三成，遥遥领先。此外，兴趣类培训，资格证书、出国留学、职业技能等培训也占比较高。



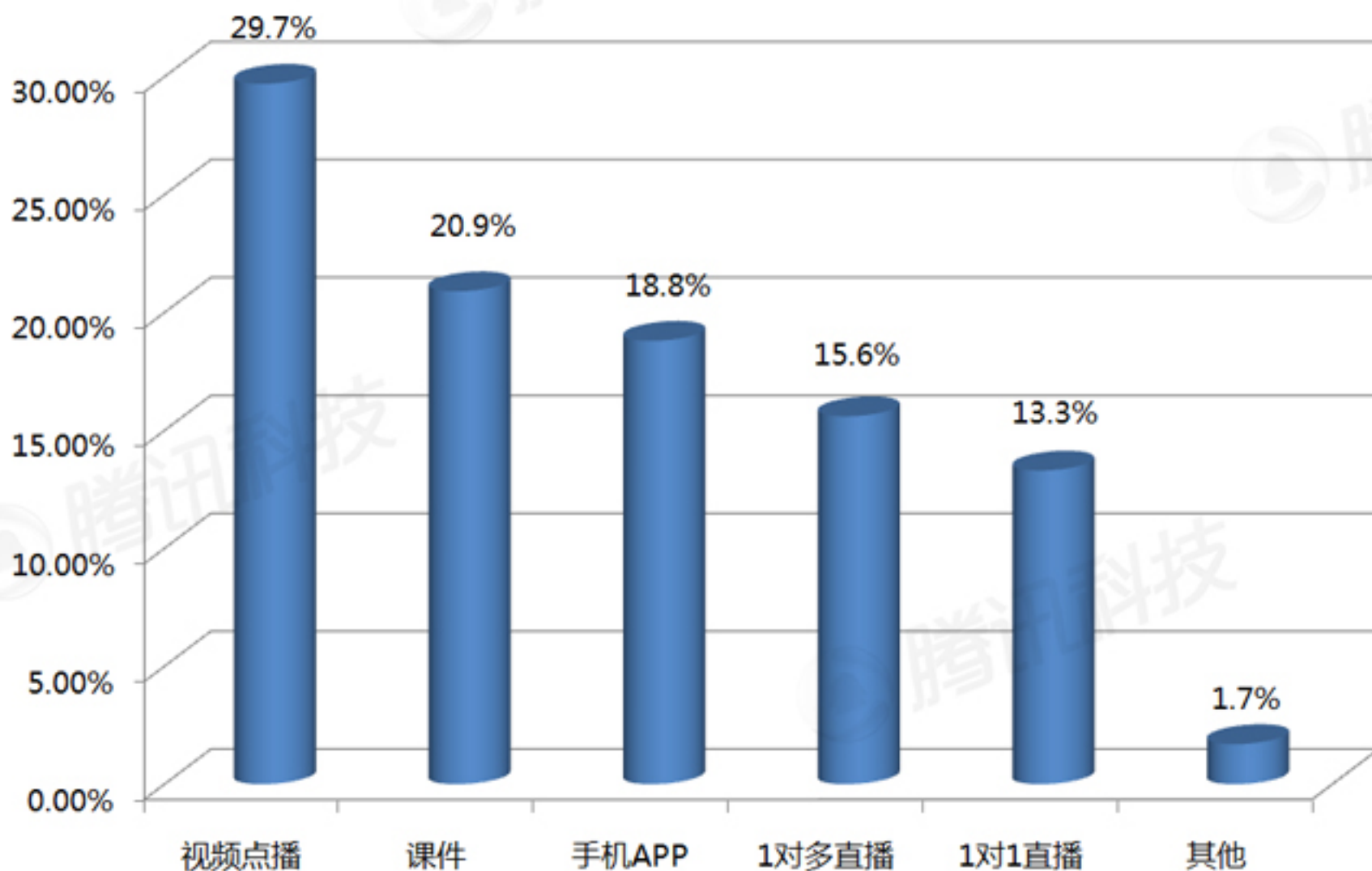
了解用户：用户选择课程会考虑哪些因素？

02 影响用户选择课程的首要因素是教学质量，价格是用户考虑的第三大因素。要抓住用户，内容仍然是最关键的一环。

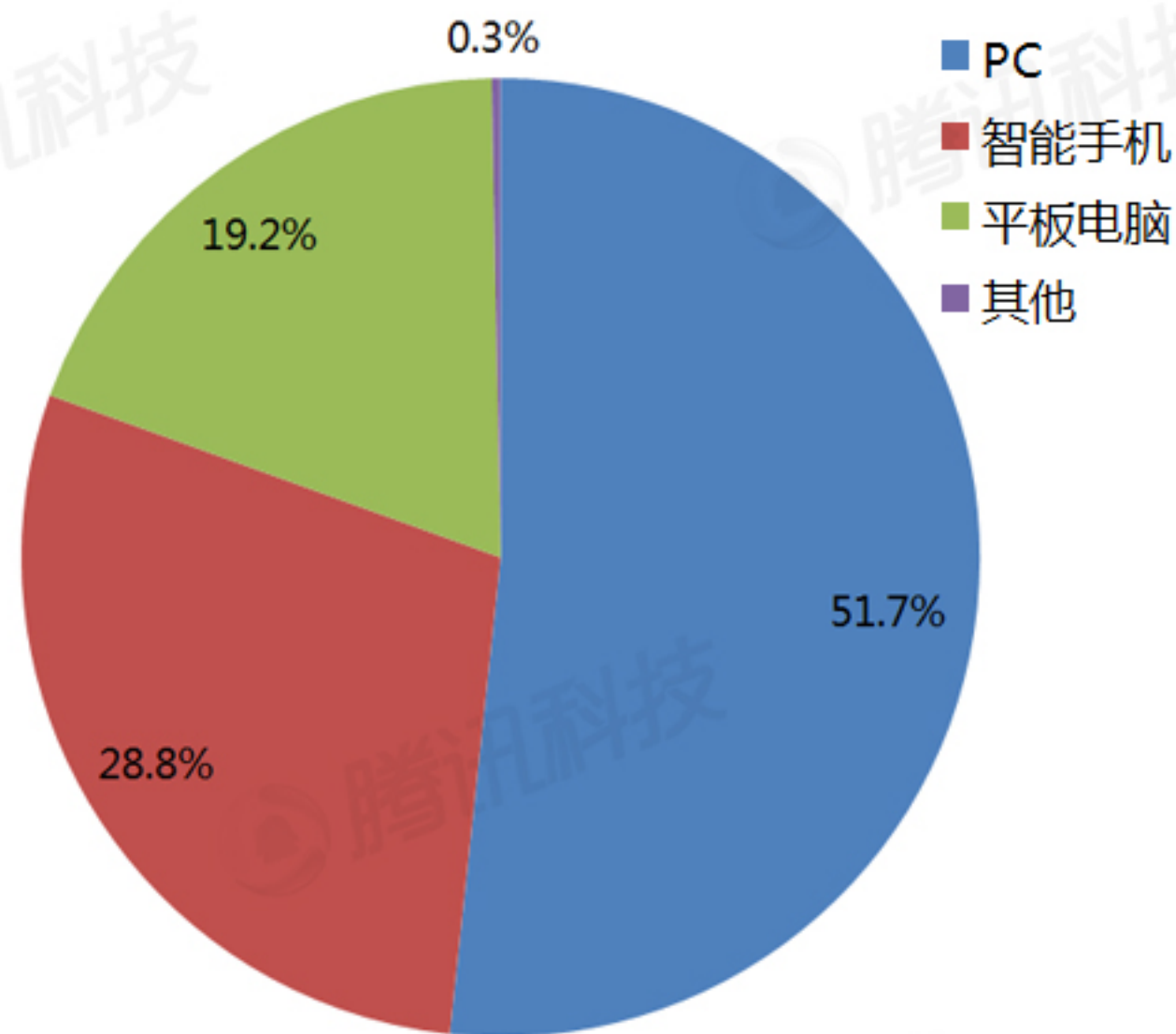


了解用户：他们最喜欢以什么形式学习？

01 视频点播最受用户喜爱，课件、手机APP也是用户比较喜欢的学习方式。



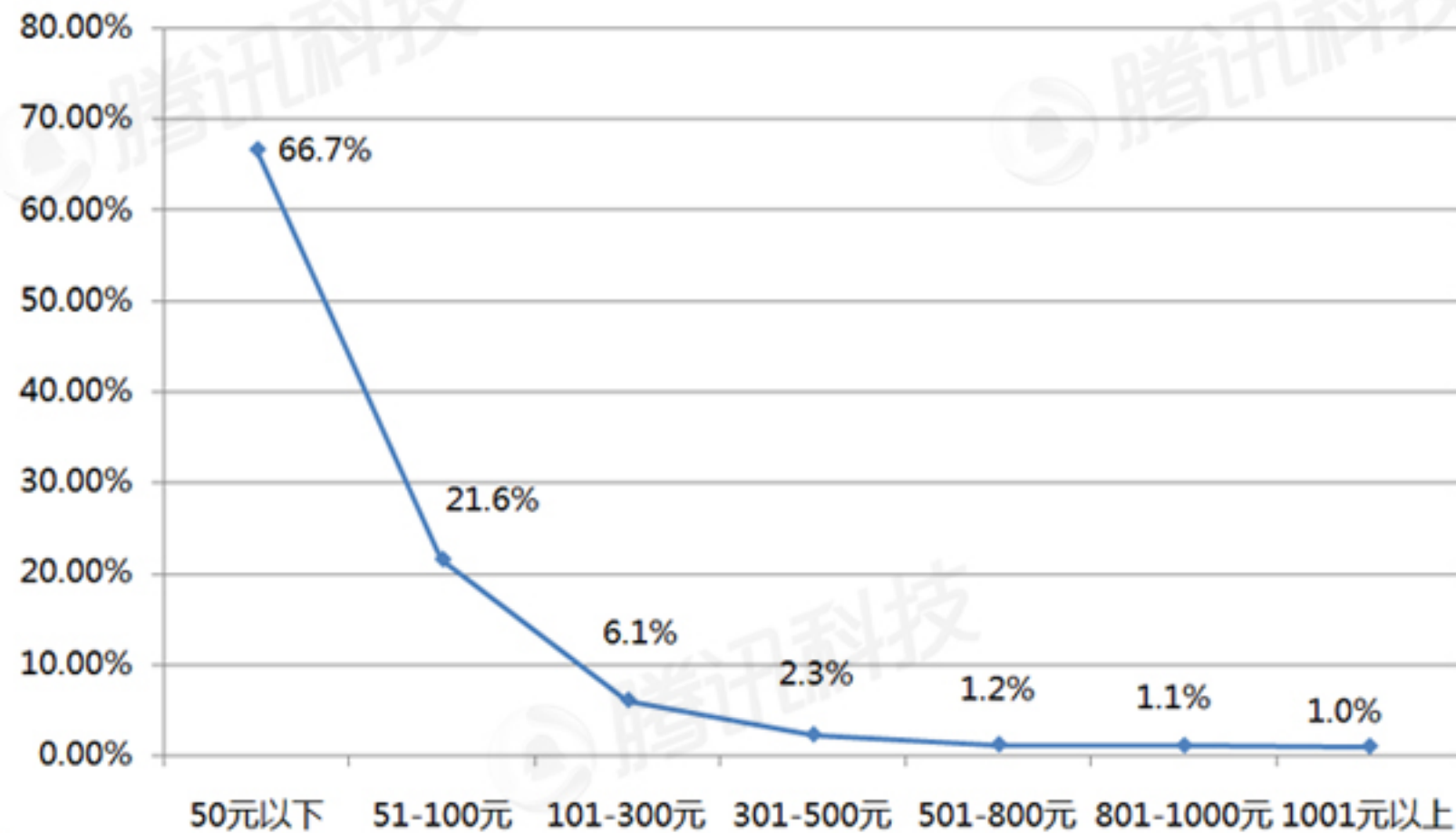
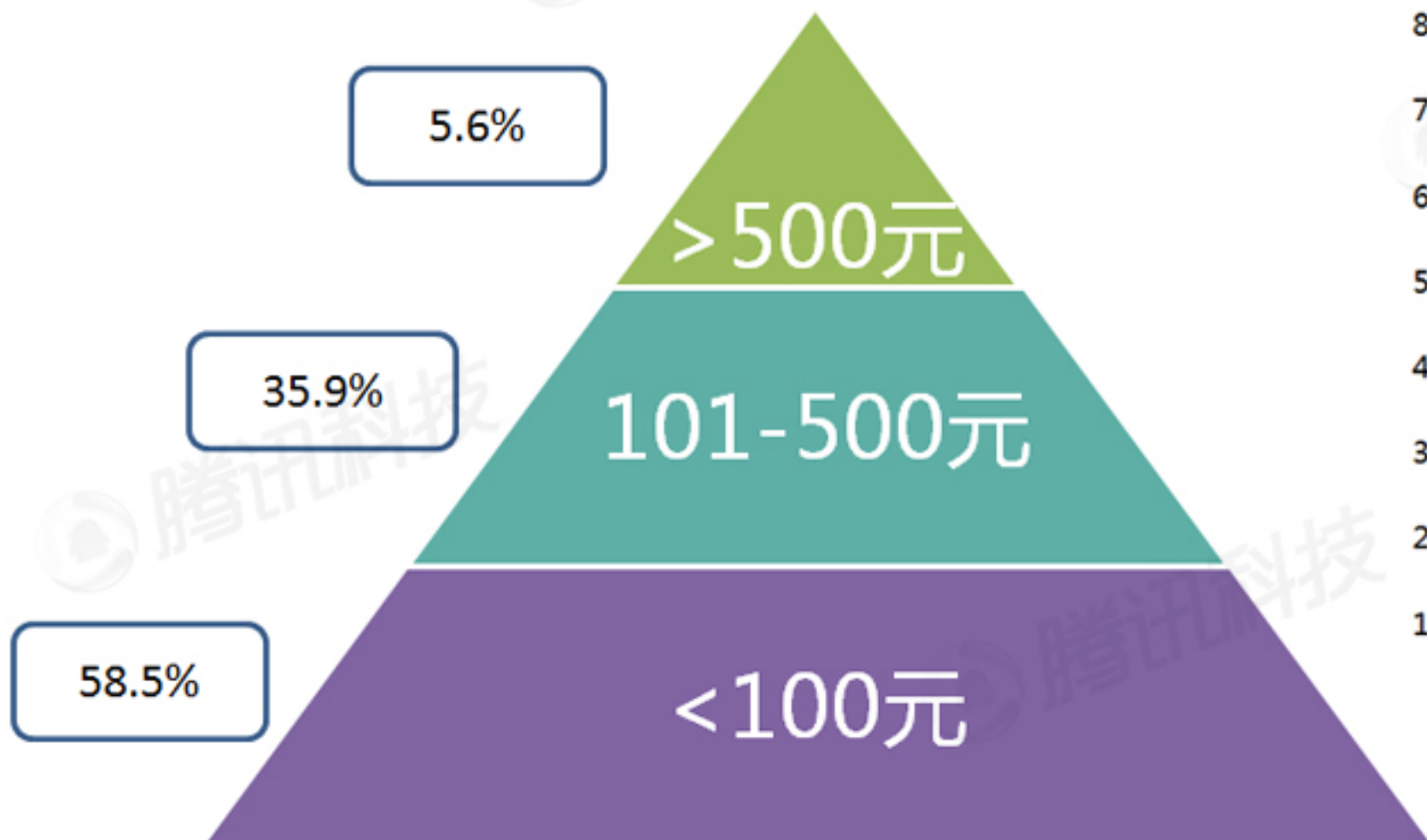
02 超过一半的用户用电脑上网学习，其次是智能手机和平板电脑。



了解用户：付费用户的消费意愿如何？

01 一半以上的用户每月花费在100元以下，超过三分之一的用户消费金额在101-500元之间。

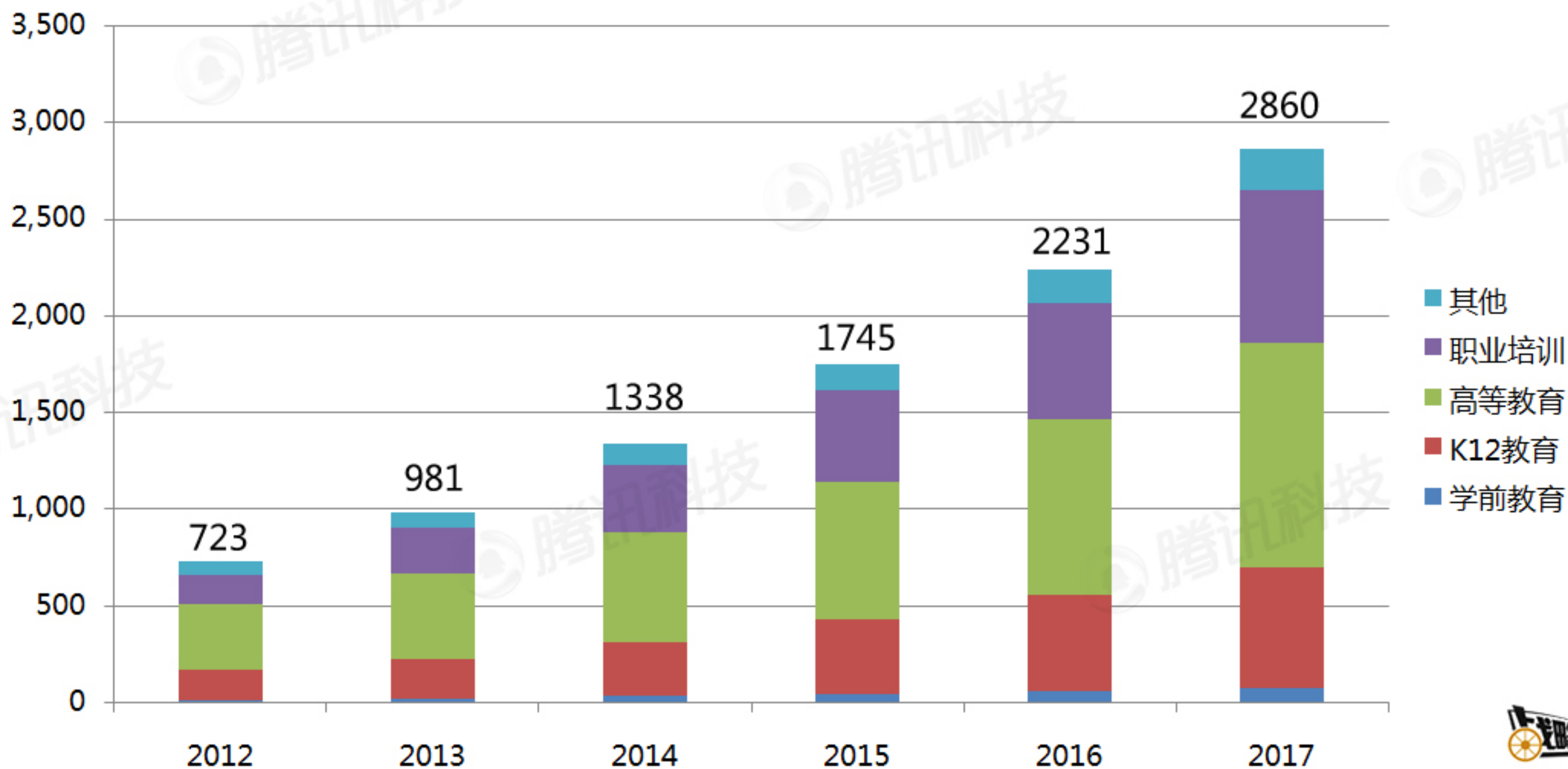
02 用户能接受的每节在线教育课程的价格，近90%用户选择100元以下。



把握机遇：在线教育“盘子”有多大



国内在线教育市场在2004-2012年平均复合增长率达到22.5%，预计2015年规模将达到**1600-1700亿元**。



把握机遇：在线教育走到了哪个阶段？



国内在线教育产业的发展历程，从远程教育平台到网校，再到互联网创业公司。

在线教育井喷增长，领跑者是互联网公司

2012年左右

2000年左右

传统培训学校转战线上，出现了新东方网校，沪江网这样的B2C在线教育平台

90年代末

兴起，主要形式是以网络为介质的远程教育平台，如学而思网校

把握机遇：认清行业格局



国内在线教育市场的参与主体既包括了传统教育机构，也有新进入的互联网创业公司，行业正处于**调整期**，没有绝对的“统治者”。

传统教育机构

- 幼儿园，学校等

传统教育机构是被挑战者，但是内容优势突出，了解教育

传统民营教育企业

- 新东方，好未来，学大教育，环球雅思等

在培训市场势力强大，体量大，难掉头

互联网创业公司

- 91外教网，猿题库，贝瓦网、沪江网等

熟悉互联网，但缺乏高质量的内容

互联网巨头

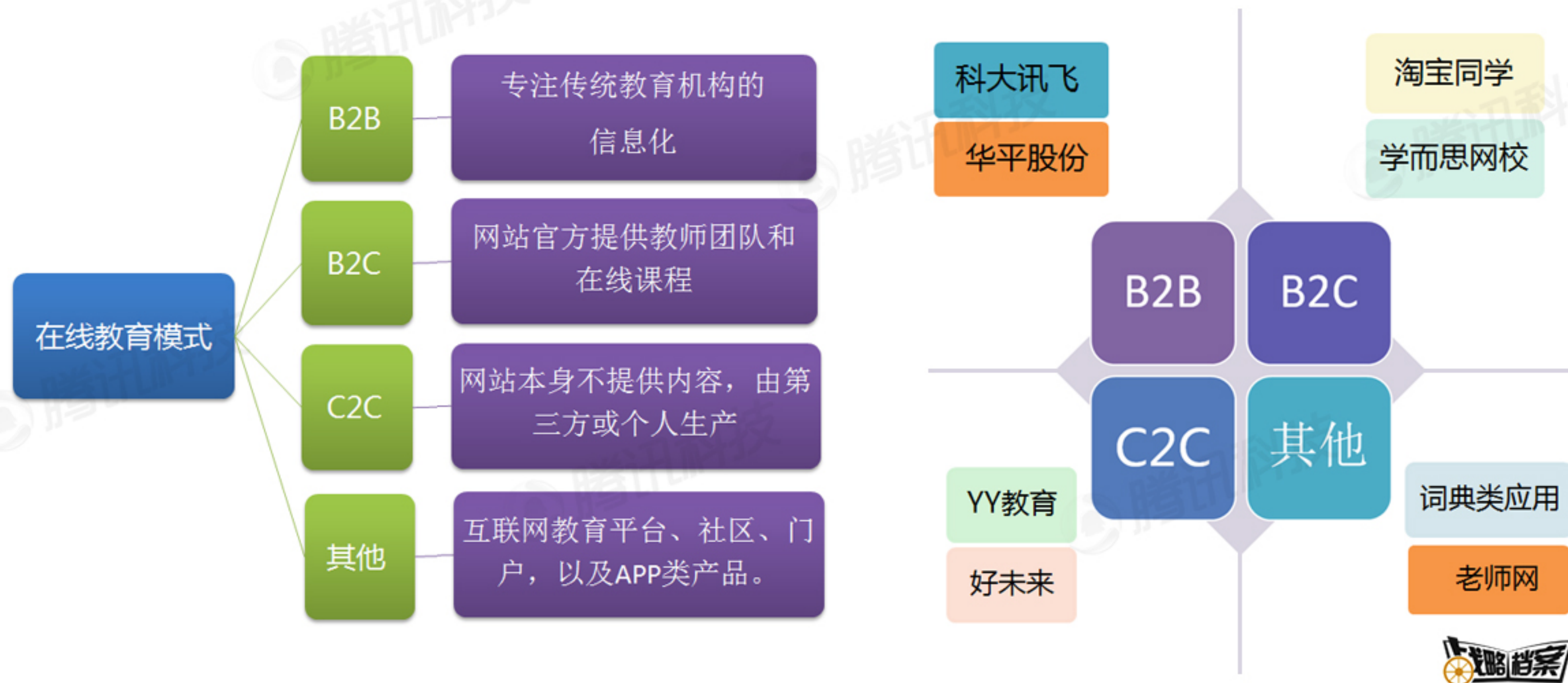
- 百度：在线教育平台，投资传课网
- 阿里：淘宝同学，VIPABC
- 腾讯：腾讯网教育频道，腾讯精品课

平台优势明显，正在通过收购等资本运作，加强布局

把握机遇：找准自身的定位



在线教育公司根据其服务对象和内容生产方式的不同，可以分为**B2B**、**B2C**、**C2C**以及**其他**等四种模式。



把握机遇：选择自己的盈利模式



创业公司前期为吸引用户，很多采用**免费模式**，即先向用户提供免费的课程或服务，来积累用户。不过下一步，如何确定自己的盈利模式？



把握机遇：借鉴创业公司的经验

作为传统教育培训机构，进入在线教育需要借鉴他人的经验，特别是互联网创业公司的经验。目前互联网创业公司一般采用**三种模式**。

在线教育创业三种模式

工具类应用

优点：
风险低

缺点：
依赖广告

资源售卖

优点：
收效快

缺点：
投入高，风险高

免费+收费

优点：
用户增长快

缺点：
投资回报期较长



认清挑战：有五大难点



做在线教育并不是搭建起网络架构，把内容搬到网上即可。其中还涉及到用户服务、盈利模式、效果认定、线上线下协调等多方面因素。

- 用户付费比例低，流量变现困难；
- 效果认定困难，面临家长和用户质疑；
- 线上推广费用高，投资回报周期长；
- 运营成本居高不下，资源获取面临门槛；
- 左右互搏，线上线下“打架”。



涉足在线教育的“五步棋”

锁定 目标用户

由于免费模式尚不成熟，同时传统培训机构具有内容优势，可通过提供优质内容发展**付费用户**，同时依靠免费模式扩大用户规模。

付费用户

大学生（托福、雅思培训）

白领（职业技能培训）

企业管理者（EMBA培训）

免费用户

儿童（早教类APP）

中小学学生（课余学习）

兴趣爱好者（扩大知识面）

涉足在线教育的“五步棋”

找准切入点

付费用户的关注点一般在于高考培训、出国留学培训、以及部分儿童早教付费服务等，这些都是发展付费用户的**目标市场**。

技能培训

留学

语言培训

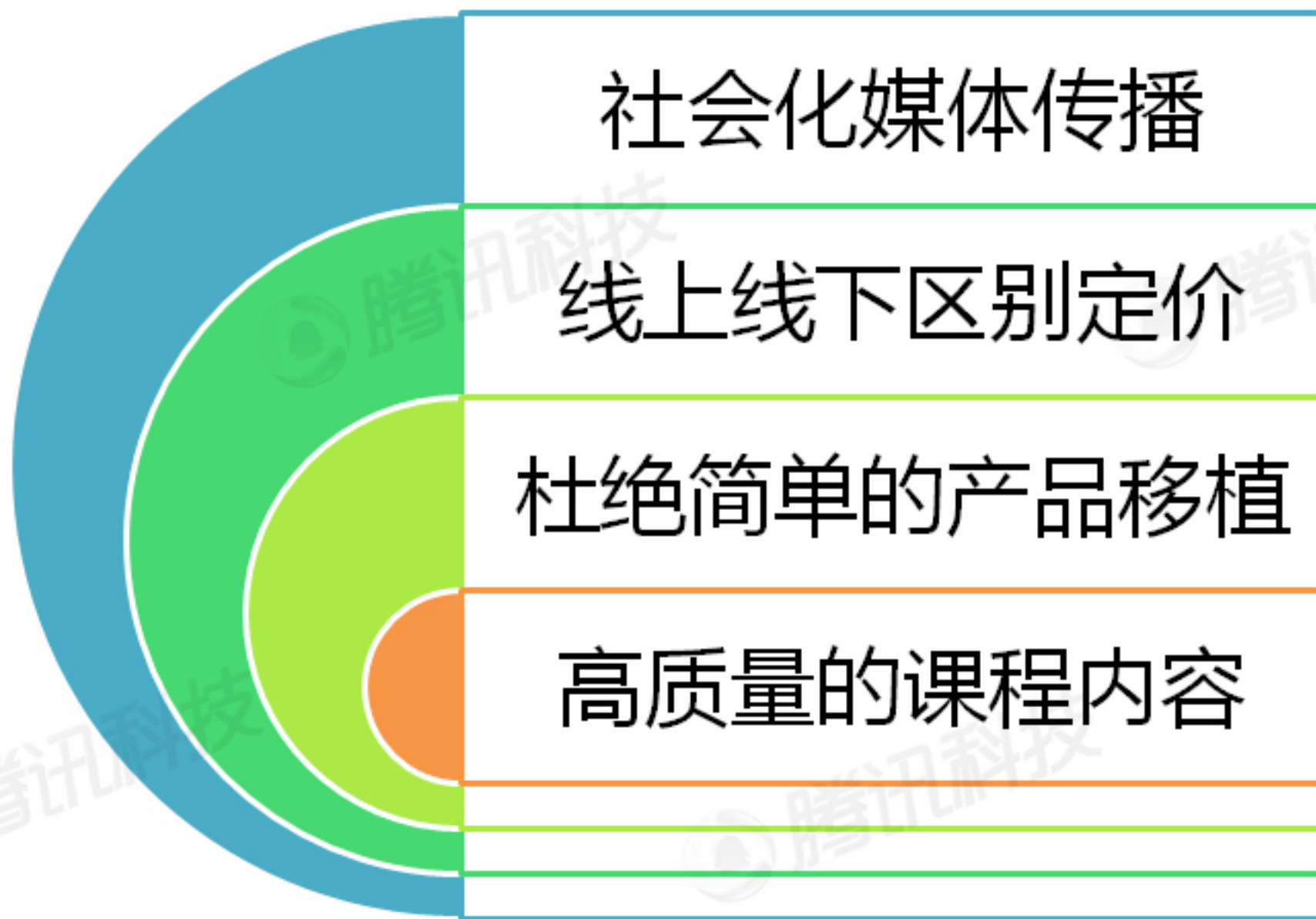
洋高考服务

其他.....

涉足在线教育的“五步棋”

塑造 线上品牌

在线教育越来越成为一种“快消品”，有特定的使用目标和使用时长。提供在线教育服务需要有产品意识，打造品牌才能获得忠诚用户群。



涉足在线教育的“五步棋”

引入 更多互动

相对于面对面教学，在线教学在互动性上显得不足。通过提高技术和宽带投入，打造流畅的教学互动体验，同时推出更多的互动内容，让教学变得更**生动立体**。

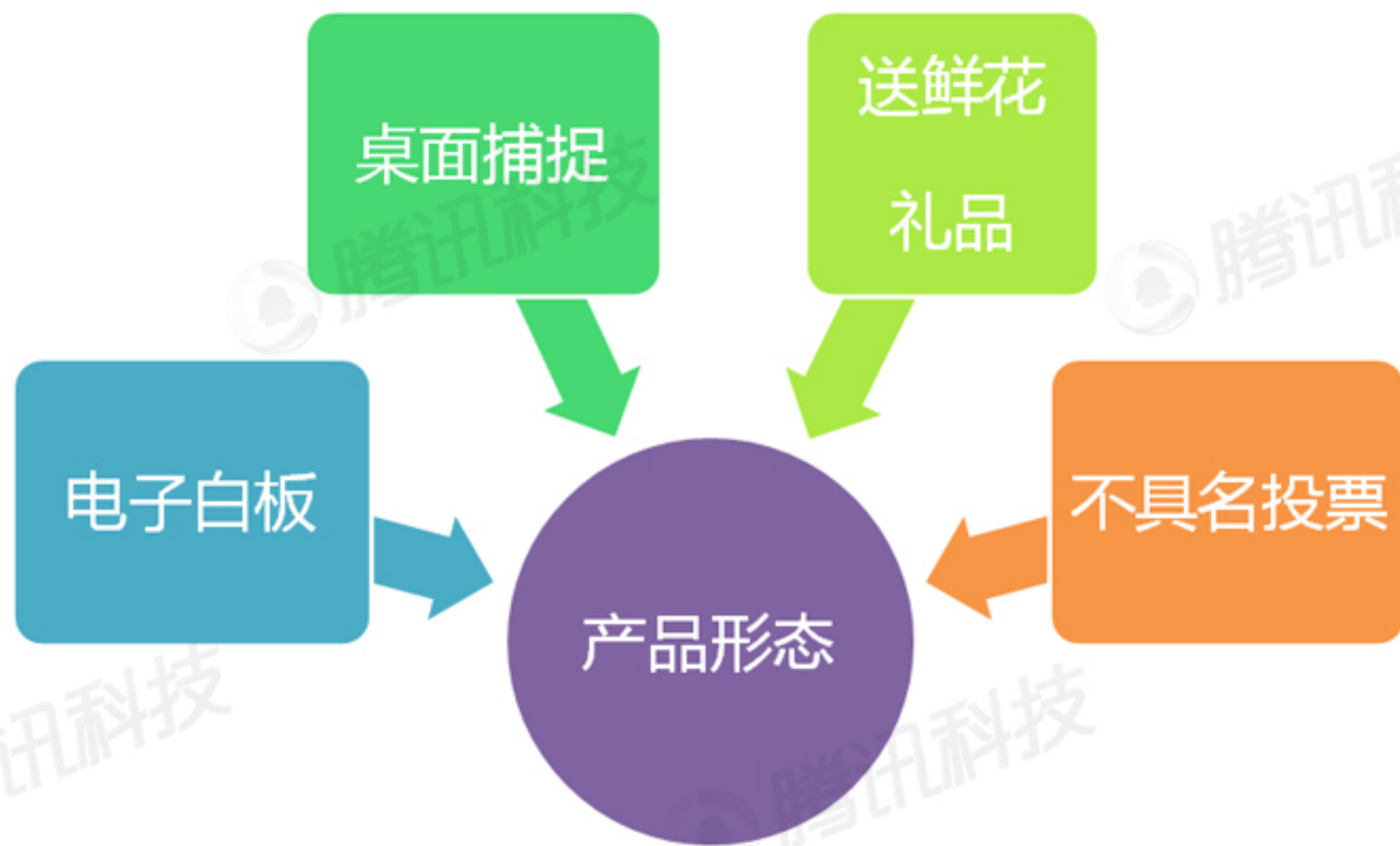


实时互动才能实现“所见即所得”

涉足在线教育的“五步棋”

丰富 产品形态

要把学习从一件枯燥的“苦力活”变成一件有趣的事情，就必须增加产品的形态，**避免单一**的产品形式。





感谢关注 战略档案

扫描左侧二维码或微信搜索公众号
“**BizNext**”，关注《战略档案》，
获取每周两期的深度商业报告！

监制：龙兵华 靳志辉

策划：豆瑞星 范晓东 梁辰

设计：于春慧

【内部档案 请勿**收藏**  和**分享** 】